

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu lembaga penyedia jasa bidang kesehatan, rumah sakit tidak lepas dari keharusan menerapkan manajemen dibidang sumber daya manusia maupun pemasaran, demi mencapai tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Untuk mendorong banyak pihak memanfaatkan peluang pasar yang ada, yaitu dengan terbangunnya berbagai fasilitas kesehatan seperti rumah sakit dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan kesehatan ditambah dengan merubah pola pikir sehingga masyarakat menganggap kesehatan merupakan investasi yang penting. (Anggraeni, Putri, 2012).

Di Indonesia pada umumnya, pada saat ini telah berdiri banyak rumah sakit yang memiliki spesifikasi dan keunggulan masing-masing, dan pada dasarnya setiap rumah sakit memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Kondisi persaingan ketat muncul akibat adanya banyak perusahaan dibidang pelayanan kesehatan seperti rumah sakit. Selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan oleh setiap rumah sakit sehingga dapat tetap mampu bertahan hidup dan berkembang dikondisi persaingan yang semakin ketat. (Anggraeni, Putri, 2012).

Kepuasan akan kebutuhan baik itu barang maupun jasa pada dasarnya selalu diinginkan oleh masyarakat yang merupakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hal tersebut, pelayanan yang terbaik dan mengutamakan kualitas selalu berusaha diberikan oleh perusahaan seperti rumah sakit. Akan tetapi,

kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen sering menjadi permasalahan, dimana pihak manajemen tidak selalu paham keinginan konsumen. Hal ini harus dipecahkan segera oleh pihak manajemen didalam perusahaan jasa. (Anggraeni, Putri, 2012).

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arosuka telah didirikan sejak tahun 2007, yang berlokasi di Kabupaten Solok dan berstatus sebagai Rumah Sakit tipe C. Telah dilakukan penyusunan Rencana Strategi (Renstra) dalam 3 periode yaitu Renstra tahun 2007-2011, Renstra 2011-2015 dan Renstra 2016-2020 demi mendukung dan memberikan pelayanan. Namun dalam kurun waktu tersebut Rumah Sakit tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada indikator kinerja pelayanan, keuangan dan pengembangan pelayanan (Lasyera E, Yeni YH, Busuddin H, 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Direktur RSUD Arosuka dimana dalam penyusunan Renstra hanya melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal saja tanpa melakukan analisis lebih lanjut, sehingga masih sangat sederhana. Hal tersebut menyebabkan belum tergambarkan positioning organisasi dan pengembangan organisasi kedepannya. Akibatnya dalam penyusunan Rencana Bisnis Anggaran dan Rencana Kegiatan Anggaran SKPD tiap tahunnya sering tidak berpedoman kepada Renstra yang ada karena tidak sesuai lagi dengan kebutuhan organisasi (Lasyera E, Yeni YH, Busuddin H, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka

inginkan. Kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, dan akan muncul ketidakpuasan saat hasil tersebut tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Parasuraman *et al.*, (1988) dalam menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu: *Tangible* menggambarkan fasilitas, peralatan, dan tampilan fisik personil, *reliability* menggambarkan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat, *responsiveness* menggambarkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat, *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk mendorong kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dan *empathy* menggambarkan kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan penyedia layanan pada pelanggan individu.

Dari laporan tahunan RSUD Arosuka didapatkan bahwa kepuasan pasien pada rawatan tahun 2019 yaitu 70 %. Tetapi menurut Standar Pelayanan kesehatan menurut Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Kesehatan Rumah Sakit, kepuasan pasien rawatan $\geq 90\%$ sehingga belum memenuhi angka minimal yang telah ditetapkan. Dari Rencana Strategi RSUD Arosuka tahun 2016-2020 didapatkan bahwa *Tangible* di RSUD Arosuka masih menjadi kelemahan, yaitu kurangnya sarana, prasarana dan fasilitas peralatan medik, keperawatan dan non medik dari standar pelayanan. Dari *Reliability* didapatkan bahwa pada Renstra tahun 2016-2020 prosedur dan persyaratan pelayanan yang mudah dan tidak berbelit baru akan ditingkatkan demi meningkatkan jumlah kunjungan. Dan dari *Responsiveness*, berdasarkan dari Renstra tahun 2016-2020

RSUD Arosuka, bahwa kecepatan akan pelayanan juga baru akan lebih ditingkatkan demi meningkatkan jumlah kunjungan. Juga dari *Assurance*, berdasarkan dari Renstra tahun 2016-2020 RSUD Arosuka bahwa Keramah-tamahan Pegawai dalam melayani Pasien dengan motto 4 S (Senyum, Salam, Sapa dan Santun) yang kurang dan perlu ditingkatkan sebagai upaya pemecahan masalah di RSUD Arosuka. Akibat dari kurangnya kepuasan pasien tersebut didapatkan angka kunjungan pertahun RSUD Arosuka yang tidak terlalu signifikan yaitu sebanyak 3463 kunjungan pada tahun 2017 dan menjadi 3736 pada tahun 2018, dimana hanya terdapat peningkatan sebanyak 273 orang setahun. Kemudian dapat dilihat pula dari indikator pelayanan Rumah Sakit yang mana terdapat masih kurangnya BOR/ *Bed Occupancy Rate* (Jumlah kunjungan dibagi dengan fasilitas tempat tidur) yaitu 45.09 dengan kapasitas tempat tidur 91 tempat tidur, dibandingkan dengan standar nasional untuk Rumah Sakit tipe C RSUD Arosuka BOR masih jauh dibawah standar SPM yaitu 60 sampai dengan 85.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dilakukan penerapan *product, price, promotion, place* ditambah *process, physical evidence, dan people* yang merupakan salah satu strategi pemasaran. Penerapannya yaitu dengan membuat rencana terpadu dan menyeluruh serta memberikan panduan pada suatu perusahaan pelayanan jasa seperti rumah sakit untuk memastikan apa yang telah diberikan pada konsumen adalah yang terbaik. (Anggraeni, Putri, 2012).

Penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan utama yakni pelayanan yang optimal demi menciptakan kepuasan bagi pasien. Penelitian menunjukan bila setiap kenaikan variabel bauran pemasaran satu satuan maka variabel kepuasan pasien akan naik sebesar 0,265. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara

bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien (Susanto, Rifai MI, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Sani (2015) yang menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap kepuasan pasien. Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian pasien terhadap suatu pelayanan. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan dalam hal ini rumah sakit yang diberikan baik, maka pemahaman pasien terhadap rumah sakit akan baik pula. Kondisi inilah yang dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Berdasarkan laporan tahunan RSUD Arosuka tahun 2018 terdapat beberapa kekurangan dari 4p (*product, price, promotion, place*). Dari bidang produk yaitu, belum dilaksanakan sepenuhnya Perbup No. 51 tahun 2014 Tanggal 2 November 2014 tentang Hospital By Laws RSUD Arosuka, mutu pelayanan yang masih kurang, peralatan penunjang perlu ditingkatkan, perawatan sarana dan prasarana alat rumah sakit belum baik. Dari bidang price yaitu, adanya krisis ekonomi, yang menurunkan kemampuan masyarakat untuk membayar pelayanan kesehatan, sedangkan biaya obat-obatan dan alat kesehatan semakin tinggi, tarif yang ada tidak sesuai dengan kondisi terkini perumahan-sakitan, proses pembayaran di RSUD Arosuka yang masih berbelit dan kurang efektif, serta masih tingginya masyarakat miskin di Kabupaten Solok dan belum semua masyarakat telah menjadi anggota BPJS.

Dari promosi, dikatakan pada Renstra tahun 2016-2021 bahwa kemampuan promosi di RSUD Arosuka masih rendah. Dimana, masih kurangnya presentasi leaflet dan media promosi untuk layanan di RSUD Arosuka, dimana dari Renstra tahun 2016-2021 dilaporkan bahwa presentasi leaflet dan media promosi untuk layanan tahun 2015 masih sekitar 40%, dimana ditargetkan yaitu 80%. Sedangkan dari sisi *place*, letak RSUD Arosuka Kabupaten Solok yang berdekatan dengan ibu kota

Provinsi Sumbar dan Kota Solok. Masyarakat semakin banyak pilihan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik seperti ke ibu kota Provinsi Sumbar maupun ke Kota Solok. Kemudian, pertumbuhan Institusi Pelayanan Kesehatan dengan berdirinya Rumah Sakit Swasta, Poliklinik, Rumah Bersalin, Praktek Dokter dan Bidan Swasta yang tumbuh disekitar RSUD Arosuka menyadarkan masyarakat, bahwa banyaknya pelayanan Kesehatan yang dapat dipilih, sehingga masyarakat akan memilih pelayanan yang lebih baik.

Fenomena yang ada tersebut merupakan gambaran dari kurang optimalnya pemanfaatan Renstra RSUD Arosuka yang didalamnya terdapat bagian dari *product, price, promotion, dan place* sehingga Rumah Sakit belum maksimal dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kinerjanya demi pemuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka?
2. Apakah ada hubungan *Product* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka?
3. Apakah ada hubungan *Price* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka?
4. Apakah ada hubungan *Promotion* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka?
5. Apakah ada hubungan *Place* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka?
6. Apakah yang paling berhubungan (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap kepuasan pasien di di ruang rawat inap RSUD Arosuka?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui hubungan *Product, Price, Promotion, Place* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.
2. Mengetahui hubungan *Product* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.
3. Mengetahui hubungan *Price* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.
4. Mengetahui hubungan *Promotion* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.
5. Mengetahui hubungan *Place* dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.
6. Mengetahui apakah yang paling berhubungan (*product, price, promotion, place*) dengan kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Arosuka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kepuasan pelanggan.
2. Manfaat secara akademik penelitian ini dapat membuka wawasan dan memberikan pengalaman penulis untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan kesehatan serta analisis terhadap bauran pemasaran.

3. Manfaat secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak RSUD Arosuka dan Pemerintah Daerah dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pedoman bagi Pemerintah daerah lain dalam upaya melaksanakan pelayanan kesehatan di Kabupaten Solok khususnya RSUD Arosuka.

